

IDENTIDAD E IMAGEN. Herramientas de difusión y comunicación del patrimonio cultural y natural

Patricia A. Bosch Estrada -paboshestrada@arnet.com.ar-

Resumen

La necesidad de una implantación pública cada vez más clara obliga a toda institución, municipio o comunidad - cualquiera sea su naturaleza- a manifestarse como una entidad unitaria y coherente. En términos de comunicación esto se traduce en la exigencia de un alto grado de univocidad en todos los mensajes de la "organización".

Para ello, debe lograrse una gran compatibilidad semántica y retórica no sólo entre los elementos significativos pertenecientes a cada subsistema (gráfica, publicidad, arquitectura, comunicación verbal, mobiliario urbano, señalética de calles y edificios, etc.) sino también entre los subsistemas mismos.

En el caso del patrimonio cultural y natural, la utilización de los recursos de comunicación debe estudiarse y aplicarse con mayor cuidado, haciendo especial hincapié en el respeto de lenguajes, morfologías, materiales y sobre todo la imagen a proyectar.

Palabras clave: patrimonio - identidad - imagen - comunidad - difusión - conocimiento

El nuevo contexto internacional-global nos envuelve en una paradoja, definida, por un lado por el proceso de homogeneización de conceptos, regiones, habitantes y, en otro extremo, por la revalorización de lo local, la importancia de lo particular de los lugares, las personalidades de los pueblos, la identidad.

Estamos frente a un proceso de interpretación de lo particular desde una visión que intenta unificar, en lugar de diferenciar experiencias, originadas en historias propias.

Partimos de la construcción social de identidades colectivas aplicadas al patrimonio cultural que nos interesa preservar y difundir, como parte de la transferencia del conocimiento.

Reconociendo que en la actualidad los procedimientos de comunicación son aplicados a entidades, instituciones o empresas y productos, procuramos vincular dos disciplinas que pueden complementarse aplicando conceptos actuales a la revalorización de nuestra herencia y, sobre todo, a la transmisión de la misma alcanzando tanto a nuestra comunidad como, en una perspectiva mayor, a un espectro global.

La meta de los programas de comunicación es posicionar los productos, en nuestro caso patrimoniales, en la comunidad destinataria de su aprovechamiento y consumo, aplicado al consumo cultural, informativo, turístico, entre otros.

"El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada opción u oferta". (Al Ries y Jack Trout, 1989).

Cuando se aplica el concepto de posicionamiento a una ciudad o edificio, se analiza su ubicación relativa en la mente o pensamiento de las personas. Se basa en un sistema organizado para encontrar espacios o ventanas en la mente y una de las formas de posicionar un determinado elemento en la mente de otro es ser el primero en llegar, para lo que se necesita "fijar el mensaje de un modo indeleble".

Por otra parte cuando lo que se desea es posicionar una ciudad, un objeto o producto cultural, en este caso de estudio que nos interesa, de carácter patrimonial, lo que se debe interpretar es el lugar que ocupa y cuál es el que se desea ocupar en la mente de los ciudadanos que utilizarán ese bien. Trabajando de esta forma se plantea la problemática de la comunicación y a partir de allí la implantación de una imagen en la memoria colectiva.

En los últimos años, resulta común escuchar hablar de identidad corporativa o institucional, haciendo referencia a programas empresariales de implantación de imagen global, o bien identificación corporativa de compañías internacionales, que generan una imagen común para todos los países donde se radican.

Muy diferente es el concepto, que aplicaremos entorno al patrimonio cultural, ya que tanto los condicionantes como los objetivos tendrán otros contenidos y una mayor subjetividad.

Una personalidad adquirida y heredada se conjuga con efectos subjetivos de transmisión de mensajes, los que deberán conservar un equilibrio entre el pasado y el futuro.

“Se habla así de la “imagen de un país”, la “imagen de una ciudad”, la “imagen de un barrio”, la “imagen de un género cultural”, etcétera, como de verdaderos sujetos con personalidad; entidades tácitas que mediante su acceso a la dinámica de la imagen adquieren un yo social. El proceso de subjetivación del mensaje posee entonces un doble sentido: como desplazamiento del interés hacia el emisor y como creación de sujetos atípicos que previamente no existían como tales. La comunicación social se transforma así en un mecanismo de instalación de entidades imaginarias en lo colectivo, cualquiera sea la naturaleza real de éstas. En tanto que entidades subjetivadas todas son emisores, reales o virtuales. La sociedad de masas posindustrial reinstaura así la primacía de la magia y el animismo.” (Norberto Chaves, 1988).

Los programas integrales son, en realidad, los únicos que garantizan una comunicación de la identidad contundente y convincente. Constituyen la vía específica de lograr que los mensajes de distinta naturaleza y que circulan por canales heterogéneos se corroboren entre sí y, por lo tanto, delaten la existencia de un espíritu común detrás de todos ellos, o sea una identidad institucional.

Si además nos referimos al patrimonio cultural, el desafío se complejiza aún más, con la consecuencia del deber impuesto por el respeto de la memoria del patrimonio heredado, la comunicación de los mensajes del pasado con herramientas del presente, con tecnología que, a pesar de reinterpretar el momento histórico que designa, utiliza materiales y signos actuales.

Nos interesa en este caso la comunicación: transmitir como función de los elementos de identificación.

Desde el punto de partida, el patrimonio cuenta con una identidad propia y el programa de comunicación debe distinguir el lugar y hacerlo reconocible subrayando sus peculiaridades.

La obra de arquitectura transmite un mensaje por sí misma, por lo que cuando hablamos de patrimonio cultural, el bien tangible o intangible tiene un significado particular, carácter y un lenguaje particular. El trabajo de la comunicación de la identidad requiere una investigación, un diagnóstico y el diseño de un proyecto de imagen, generando un trabajo multidisciplinario en cada fase del programa.

La verosimilitud de un discurso identificatorio es, por así decirlo, “intersticial”: no surge de la fuerza persuasiva de cada mensaje sino de la

confirmación mutua de todos ellos.

Es, por lo tanto, en los programas integrales donde resulta más evidente lo indispensable de la labor de programación. Sólo la formulación explícita, verbal, de una estrategia de identidad, hace posible detectar el grado de “sinonimia” entre mensajes de naturaleza tan distinta como los emitidos por el paisaje y el discurso oral, por la imagería gráfica y la atención al público, por la publicidad y el protocolo, los productos o servicios y la acción cultural, etc.

La problemática que propone la creación de señalética, por ejemplo, es amplia y variada pero puede sintetizarse básicamente en el diseño de un sistema que respete de la mejor manera posible la integridad del objeto o sitio, utilizando elementos poco invasivos y de bajo impacto, que garanticen a los espectadores o visitantes una buena información y las indicaciones necesarias para orientarse en el caso de un recorrido interno o itinerario. Además deben tenerse en cuenta los materiales y técnicas de estampado de las leyendas, para que se conserven fácilmente a través del paso del tiempo o bien se restauren con facilidad y a bajo costo. Asimismo debe tenerse en cuenta la síntesis y análisis de los mensajes, de manera de no invadir con elementos que resulten reiterativos o bien, que sea posible reducirlos en número y tamaño.

El sistema de señalética puede complementarse con el informativo y a través de folletería incorporar datos que de otra manera deberían exhibirse en forma de planos que demandarían mayor espacio físico y soportes dónde exhibirlos, por lo que el estudio integral de la propuesta de comunicación deberá recurrir a todos sus recursos con el fin de obtener el mejor resultado.

El siguiente cuadro sintetiza la articulación de etapas de la programación del rediseño general de imagen. El gráfico corresponde al modelo operativo utilizado en el caso del Metro de Madrid por Arcadi Moradell, Norberto Chaves y Emilio Tramullas.

Las etapas del proyecto de Estudio y diseño de Imagen de la ciudad son las siguientes:

- Proceso de Programación y diseño de la Identidad

Etapas 1- Investigación e identificación

- Relevamiento directo: la ciudad, la comunidad, la región, el patrimonio, los recursos.
- Estudios de opinión: servicios técnicos.
- Atributos de identidad óptimos
- Diagnóstico de imagen y comunicación actual.
- Organigrama óptimo de imagen y comunicación.

Etapas 2- Formulación de estrategia

- Estrategia general de intervención sobre imagen y comunicación.

Etapas 3- Elaboración de programas

- Sistema Comunicación: Signos identificación visual, Soportes de comunicación, Gráfica de entorno, Publicaciones, Audiovisuales, Publicidad.
- Sistema entorno: Arquitectura, interiores, montajes efímeros, equipamiento ligero, equipamiento móvil, indumentaria, objetos emblemáticos.
- Sistema de actuaciones: Normativización, capacitación, motivación.

Etapas 4- Desarrollo de Proyectos

- Diseño de Sistema de comunicación, Sistema entorno. Sistema de actuaciones.

Etapas 5- Ejecución de Proyectos

- Producción e implantación, realización de obras y prototipos.
- Ejemplos prácticos: Señalización urbana. Equipamiento público. Promoción de la ciudad y sus alrededores. Publicaciones, pósters, postales, recuerdos. Marketing urbano.

El mejoramiento de un sistema de identificación urbana no se plantea como un mero tema de diseño arquitectónico, sino como un problema de re-identificación general de ese sistema, que parte de definir su "carácter" o "personalidad" como hecho urbano y comunicarla a través de todos los canales, medios y soportes.

La necesidad de relanzamiento o la revalorización de la ciudad y su arquitectura como elementos dinámicos en un contexto más amplio, impone la reformulación del perfil de cada uno de ellos. Esto redundará en la necesidad de diseñar un sistema de identificación y comunicación que, por un lado trasuntará ese nuevo perfil, más próximo a los consumos y por otra parte, disciplinará al conjunto de sus mensajes sin que estos pierdan individualidad.

El patrimonio urbano, ambiental, arquitectónico, es un bien de la comunidad en su conjunto y constituye un recurso no renovable, pero ofrece la posibilidad de ser redescubierto, renovado, adaptado a nuevos usos y necesidades de la sociedad actual. Se tratará de producir identidad a través de la arquitectura, para crear o recrear el sentimiento de pertenencia al sitio.

Cuando se aborda esta temática desde el punto de vista del patrimonio, hay que velar por los intereses del mismo, ya que la influencia comercial del proceso puede mantenerse como el fin y no el medio a través del cual, se aborda la necesidad de identificación de un bien.

Más allá de hacerlo concientemente o no, la difusión contemporánea del patrimonio cultural por medio del fenómeno actual del turismo cultural, incorpora entre sus herramientas de comunicación variados recursos gráficos, soportes de folletería, material de promoción, señalética para itinerarios culturales, entre otros. Cuando verificamos los lenguajes de cada uno en particular, podemos reconocer el aporte de cada uno de ellos a la comunidad destinataria.

La información transmitida responde a una necesidad y al propósito de ser difundida y conocida, con el objetivo último de ser valorada. El valor social que sin duda redundará en mantenimiento y sustentación del programa cultural que se ha conocido. Un espiral que amplía las potencialidades y genera un reconocimiento.

"Si un espacio puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar." (Marc Augé, 1994).

Observando esta definición, que aplicamos a los lugares de la modernidad con suma frecuencia, podemos develar que aquellos lugares que poseen una personalidad destacada por sus particulares y características diferenciales, pueden relacionarse con sus habitantes en una forma de identificación expresa con el lugar, con su memoria, su historia y su presente.

En el caso del patrimonio cultural, los valores de la identidad del mismo, constituyen el punto de partida del vínculo relacional. Teniendo esa ventaja sobre otros lugares vacíos de significado, es que reinterpretemos la comunicación, para la correcta difusión de los valores propios.

Un ejemplo a considerar es el mensaje del entorno, que se constituye por el paisaje y la arquitectura no monumental, denominada "mayoría silenciosa" que asigna el marco para distinguir a aquellas obras con carácter significativo, permitiendo su identificación y otorga el medio donde diferenciarse y destacarse.

Esta arquitectura modesta, es fundamental y nunca ejerce una competencia de valorización sino un complemento necesario y sin el que la obra principal perdería gran parte de su carácter. Asignamos a los elementos de identificación y comunicación el mismo rol, fundamental pero no protagonista, que no invade pero que convive de forma armoniosa.

Deberán establecerse relaciones simbólicas de referencia entre el objeto patrimonial y el objeto identificador. Éste no deberá dominar ni

interferir en la personalidad el primero, que es la base de mensaje. Simplemente se definirá a través de la forma, materiales y demás características como la ubicación relativa, la proporción entre unos y otros, la significación y el carácter.

CONCLUSIONES

Canalizar las potencialidades, basándose en las fortalezas como oportunidades y apuntalando las debilidades que amenazan las fuerzas que interactúan en toda sociedad, es el lugar "intersticial" que debemos procurarnos no sólo como profesionales sino también como ciudadanos comprometidos y responsables. Debemos hacerlo en defensa de sus derechos y en cumplimiento de las obligaciones tendientes al bien común, como una de las formas posibles de devolver a la sociedad lo que hemos recibido a través de nuestra formación y nuestras experiencias, para poder garantizar a las futuras generaciones lo que heredamos y construimos.

Se detallan a continuación, los elementos mínimos a considerar en la construcción de una imagen de una ciudad modelo, teniendo en cuenta que la percepción de las ciudades actuales está dada, en gran cantidad de casos, a través de los monumentos de cada una, que juegan un papel preponderante en su construcción.

Manual de Imagen de ciudad y su patrimonio.

- Objetivos.
- Proyecto Institucional / Paradigma Institucional / Imagen Óptima
- Isologo / Logotipo.
- La "marca" de la ciudad y el patrimonio cultural.
- La normalización del mensaje.
- Señalética de calles.
- Carteles de identificación de edificios patrimoniales.
- Columnas de información de circuitos turísticos.
- Mobiliario urbano (alumbrado, bancos, etc.)
- Cartelería urbana pública.
- Manual de colores y códigos de señales.
- Usos, tipos y modelos. (variantes).
- Especificaciones de materiales.
- Memoria técnica.
- Documentación gráfica y técnica.
- Códigos de identidad.
- Planillas de relevamiento de información de campo.
- Conclusiones.

Para concluir repasamos el último párrafo del prólogo a la edición revisada 1977 del libro "Aprendiendo de las Vegas", que sintetiza las preguntas que con el transcurso del tiempo y la implementación de sistemas actuales de comunicación al patrimonio, podremos descubrir y estudiar en profundidad.

"Pensamos que las ideas iniciales en Aprendiendo de las Vegas están siendo mucho mejor aceptadas hoy que cuando se publicaron por primera vez. Creemos también que los arquitectos, salvo unos cuantos obcecados, empiezan a comprender que aquello que aprendimos de Las Vegas, y que por implicación ellos también deberían aprender, no consiste en colocar anuncios de neón en los Campos Elíseos o un cegador "2 + 2 = 4" en el tejado del Mathematics Building, sino en reafirmar el papel de simbolismo en la arquitectura, y de paso, aprender una nueva receptividad a los gustos y valores de las personas y aplicar una nueva modestia a nuestros diseños y a la idea que tenemos de nuestro papel como arquitectos en la sociedad. La arquitectura debería ser, en el último cuarto de este siglo, socialmente menos coercitiva y estéticamente más vital que los porfiados y ampulosos edificios de nuestro pasado reciente. Los arquitectos podemos aprender esto de Roma y de Las Vegas, y de cuanto veamos a nuestro alrededor siempre que se nos ocurra mirar". (Denise Scout Brown, 1994:19-20)



Figura 1: Recomendación para un monumento. Fuente: Aprendiendo de Las Vegas -página 194-

BIBLIOGRAFÍA

- AMLESU, Arnaldo, 2003: *El siglo de Pompeya. El discreto encanto de la señalética*. En: **Experimenta 45**, Julio, Madrid, España: 46 - 50.
- AUGÉ, Marc, 1994: *Los “no lugares”. Espacios del anonimato. Una antropología de la modernidad*. Editorial, Gedisa. España. 83.
- BOSCH ESTRADA, Patricia A., 2003: *Carmen de Patagones: Encuentros y desencuentros entre el pasado y el futuro del posicionamiento de la ciudad. Prospección y proyección de recursos y potencialidades*. **ANALES 2003 LINTA-CIC**, La Plata: 61-70.
- Banco de la Provincia de Buenos Aires, 1987: *“Alcides Biagetti, Pinturas”*. En: **Programa “Banco y Comunidad Cultural”**, Buenos Aires.
- CASADEI Cristina y otros, 2003: *Las calles de mi pueblo. Carmen de Patagones a través de sus calles*. En: **Colección: Itinerarios Maragatos**, Volumen 1. Ed. Artesanales La Lámpara. Patagones.
- CASAMIQUELA, Rodolfo M., 1987: *El arte rupestre de la Patagonia*. Siringa Libros, Neuquén.
- CHAVES, Norberto, 1988: *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Ediciones G. Gili, S.A. de CV. Barcelona, España-
- DE GRACIA, Francisco, 1992: *Construir en lo construido. La arquitectura como modificación*. Editorial NEREA S.A., Madrid, España.
- FONDERBRIDER, Jorge, 2003: *Versiones de la Patagonia 1520 - 1900*. Emecé Editores S.A., Historia, Buenos Aires.
- LOPEZ, Susana 2003: *Representaciones de la Patagonia. Colonos, Científicos y Políticos 1870 – 1914*. Ediciones Al Margen. La Plata.
- MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA, 1990. Ediciones G. Gili, S.A., Barcelona, España.
- RATIER, Hugo, 2004: *Poblados bonaerenses. Vida y milagros*. 1 ed. La Colmena, Buenos Aires,
- RIES, Al y TROUT, Jack, 1989: *Posicionamiento*. Libros McGraw-Hill, España.
- VENTURI, Robert y otros, 1998: *Aprendiendo de las Vegas. El Simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Editorial G. Gili, S.A. España.
- VILLAFañE, Alicia, 2002: *Construyendo lo local*. Ediciones Al Margen, Colección Universitaria. La Plata.

